

**II Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 621.326

Ониський В.О.- пошукувач

Тернопільський національний економічний університет

БРЕНДИНГ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Г.А Заячківська

Товар, що з'являється на ринку, створює про себе позитивне чи негативне враження. Хаотичне формування споживчого враження може бути не на користь підприємству. Споживачі можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити їх потрібним чином, перебільшити недоліки й, навіть, придумати нові. Таким чином бренд, сам по собі, ще не є запорукою життєздатності компанії. Необхідно постійно здійснювати ряд дій, які можна охарактеризувати як «управління брендом» чи «брендинг».

Брендинг – це насамперед, процес управління торговими марками, основною метою якого є збільшення вартості бренду. Система управління торговельними марками передбачає розробку та впровадження маркетингових програм, а також заходів щодо створення, вимірювання та управління капіталом марки. Під терміном «споживацький капітал торговельної марки» розуміють сукупність уявлень пов'язаних з особливостями марки, яка виникає завдяки формуванню знань про неї та впливає на ставлення споживачів до маркетингового комплексу маркованого товару. Торговельна марка володіє позитивним споживацьким капіталом, якщо споживачі краще ставляться до відомої марки та її маркетингової підтримки, ніж до безіменного чи вигаданого товару. Дане визначення вводить три нових важливих складових: «сукупність уявлень, пов'язаних з особливостями марки», «знання про торговельну марку» та «ставлення споживачів до маркетингового комплексу». По-перше, капітал марки формується завдяки відмінностям у ставленні споживачів до марки і стандартного товару. Врешті, якщо таких відмінностей немає, то марка аналогічна стандартному товару, тобто — вона не існує. По-друге, ці відмінності вирізняються при формуванні знань про торговельну марку. Таким чином, незважаючи на серйозну залежність капіталу марки від маркетингової діяльності фірми, у кінцевому рахунку, він визначається тим, що залишається у свідомості споживачів. По-третє, уявлення споживачів про марку формують капітал марки та визначають їх ставлення до всіх елементів маркетингового комплексу. Значний споживацький капітал марки створюється в результаті високого рівня обізнаності споживачів і формуванні у останніх сильних, сприятливих і унікальних асоціацій. Щоб забезпечити успіх стратегій брендингу і накопичити істотний капітал марки, потрібно продемонструвати споживачам принципові відмінності між різними брендами товарної категорії. Таким чином, споживачів потрібно добре ознайомити з маркою і створити її позитивний імідж. Маркетологам варто визначити, в якому ступені привабливі асоціації іміджу впливають на ставлення і вибір споживачів. Привабливість залежить від таких трьох чинників як: відповідності бажанням споживачів; їх думки про особливості асоціацій; від їх думки про надійність асоціацій. Асоціації торговельної марки бувають загальними і унікальними. Загальні асоціації характерні для всіх подібних брендів. Унікальні асоціації виникають тільки щодо конкретної марки. Позиціонування бренду повинне підкреслювати серйозні конкурентні переваги, створювані унікальними характеристиками.

Без планованого і оперативного управління, досить скоро відбудеться старіння бренду, тобто бренд втратить свої позиції в очах споживачів і перестане бути джерелом розвитку бізнесу. Проте добре керовані бренди практично безсмертні.